UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

IL FUTURO DEL BRANDING E' PERSONALE

THE FUTURE OF BRANDING IS PERSONAL

Relatore: Chiar.mo
Prof. Gabriele Micozzi

Rapporto Finale di:
Chiara Scarponi

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

INTRODUZIONE **2**

CAPITOLO 1: PERSONAL BRANDING **3**

1.1 Che cos'è il Personal Branding 3
1.2 L'Evoluzione tecnologica 6
1.3 Chi può trarre vantaggio dal Personal Branding 12

CAPITOLO 2: COME FARE PERSONAL BRANDING **14**

2.1 Nuovi bisogni dei consumatori 14
2.2 Step necessari per creare il tuo personal branding 17
2.3 AURA 20

CAPITOLO 3: MONITORARE IL TUO PERSONAL BRANDING **23**

3.1 KPI 23
3.2 Brand Mentions 26

CONCLUSIONI **28**

Bibliografia **31**

Sitografia **32**

INTRODUZIONE

In un millennio dominato dall'avvento di Internet saper gestire al meglio l'uso degli strumenti digitali è diventata un'esigenza imprescindibile per ogni azienda e responsabile coinvolto. Sempre di più si parla di personal branding, ovvero strategia messe in atto per vendere se stessi, fondamentale sia dal punto di vista dell'individuo che tenta di farsi strada in un mondo ormai dominato dalla concorrenza che per le imprese le quali tramite la possibilità di utilizzare questa incredibile novità possono avvicinarsi al consumatore. In particolare nel primo capitolo affronteremo l'evoluzione che ha portato all'avvento del personal branding, prendendo in considerazione non solo l'aspetto incentrato sulle innovazioni tecnologiche ma affiancando a questo il cambiamento in atto nella società stessa, mettendo in luce anche chi può effettivamente beneficiare del personal branding.

Nel secondo capitolo andremo ad analizzare tutti gli step necessari al fine di creare una strategia di personal branding che sia in grado di raggiungere gli obiettivi prefissati, focalizzando l'attenzione sul concetto di trasparenza e fiducia che oramai risulta essere alla base per ottenere il successo desiderato. Infine, individueremo gli strumenti necessari per calcolare analiticamente l'efficacia e il successo del personal branding, attraverso l'uso di metriche e dati raccolti.

CAPITOLO 1: PERSONAL BRANDING

1.1 Che cos'è il Personal Branding

La comunicazione interpersonale e virtuale attraverso i social network oggi gioca un ruolo fondamentale per il proprio successo privato e professionale. Viviamo in un'epoca nella quale siamo in continua comunicazione con gli altri e le relazioni sono diventate sempre più online. Spesso si sente parlare di personal branding, ma che cos'è? Il personal branding non è altro che un insieme di strategie e attività volte a definire i nostri punti di forza, qualità e valori per poi trasmetterli a chi entra in contatto - reale o virtuale - con noi in modo sincero, efficace, coerente.

Fonte: DarioVignali.net

Il personal branding ci aiuta a progettare una sorta di biglietto da visita, curato nei minimi dettagli, il quale ci dà la possibilità di sfruttare la nostra unicità e farla diventare una risorsa non solo per noi stessi ma anche per gli altri. Analizziamo nello specifico il significato morfologico del termine personal branding. Branding, deriva dalla parola *Brand,* la sua traduzione letterale si rifà a marca, tuttavia qui lo possiamo intendere come emozioni o opinioni che un prodotto, un servizio o un marchio suscita negli utenti o nel pubblico in generale. L'aggettivo *Personal* fa riferimento invece, alla persona che con la sua singolarità si distingue dalla massa, è la ragione per cui un cliente, un datore di lavoro o un partner voglia scegliere noi, i nostri servizi, prodotti o attività, a discapito di altri. La nostra unicità è quello che ci porterà al successo, valorizzando tutto quello che gli altri non posseggono.

Lo stesso Steve Jobs affermò << Non dobbiamo guardare ai nostri concorrenti e dire "lo faremo meglio", li dobbiamo guardare e dire "lo faremo diversamente">>[1]. Questo concetto del *differenziarsi* non è affatto nuovo. Lo stesso Porter a più riprese ha sottolineato, all'interno della *Teoria del posizionamento strategico,* l'importanza del *vantaggio di differenziazione* per il brand, ovvero la capacità con cui l'impresa propone un prodotto unico, con caratteristiche non riscontrabili in altri prodotti presenti nel mercato. Ciò vuol dire che si dovrà attuare una strategia di differenziazione, con l'obiettivo di far percepire la diversità del proprio prodotto, tenendo conto sia della sua qualità, unicità e della domanda di mercato, adattandola costantemente per far percepire il valore unico del prodotto. Un'altra teoria che si fonda sul concetto di differenziazione è la *Strategia oceano blu*. Questa si basa sull'esistenza di due mercati chiamati rispettivamente oceano rosso e

[1] https://www.youtube.com/watch?v=qEHL8eLJCkc

oceano blu. L'oceano rosso è quel mercato in cui regna la concorrenza mentre l'oceano blu rappresenta quel mercato calmo e privo di concorrenza ancora da scoprire. Nel caso si voglia optare per la scelta dell'oceano rosso, ossia quel mercato nel quale vige una costante lotta tra competitors, e di conseguenza ormai privo di innovazione, l'unica strategia che si può mettere in atto è quella che ha come obiettivo la sconfitta dell'avversario. Questa tipologia di mercato però, non porterà ad elevati margini di profitto proprio a causa di queste limitazioni. Se si decide invece di optare per l'oceano blu si entrerà in un mercato completamente diverso, ricco di innovazione. Un mercato dove ci si può immergere non necessariamente perché si ha un'idea geniale ma creando nuovi mercati incontaminati dalla concorrenza, guardando in particolare ai non-clienti. La chiave fondamentale del personal branding è che ognuno di noi ha la possibilità di svilupparlo poiché tutti ne sono in possesso, ma pochi riescono a gestirlo in modo strategico, efficace e coerente. Innanzitutto, prima di farsi conoscere dalle persone è necessario pensare a cosa vogliamo far trasparire di noi stessi. Dobbiamo partire dal domandarci chi siamo, cosa abbiamo di speciale che ci farà emergere, ma soprattutto dobbiamo avere uno scopo professionale ben chiaro da seguire, senza di questo non ci potrà essere un piano, e limiteremmo la nostra possibilità di canalizzare il nostro futuro nella direzione che desideriamo. Il miglior personal brand nasce nel momento in cui un soggetto decide di mettersi in discussione svolgendo su se stesso un analisi di tipo SWOT, identificando in questo modo i propri punti di forza, le proprie debolezze, le opportunità di crescita e le possibili minacce del settore nel quale si ha piacere di affermare il proprio marchio. Un errore comune che si fa spesso quando si parla di personal branding è quello di ridurlo ad una semplice questione di singolo, quasi ad una volontà egoistica. È vero che le attività/strategie che vi ruotano attorno prevedono un focus

su una precisa persona, è altrettanto vero che se ben fatto questo si dimostra utile anche per coloro che ruotano intorno. La maggiore fiducia e la centralità dell'individuo, oggi amplificata dai social network, hanno portato molte aziende a comprendere quanto sia importante per il loro successo valorizzare la visibilità e il consenso delle figure chiave che vi lavorano. 'Un modo per umanizzare il brand, proprio perché mediata dalla fiducia riposta nella persona, sempre maggiore rispetto a quella di una realtà. Non è un caso infatti che *l'employee advocacy,* ovvero far intervenire direttamente i dipendenti nella diffusione dei contenuti legati al brand, condividendoli poi nei profili social personali, è uno dei maggiori trend dell'ultimo periodo'.

1.2 L'Evoluzione tecnologica

Il primo imprenditore a parlare di personal branding è stato Tom Peters, nell'articolo *The brand called You* nel 1997. La definizione che Peters ha dato è stata quella di intendere il personal branding come l'arte di saper costruire il proprio brand ossia la propria marca. Peters afferma *"Qualsiasi sia la mia estrazione sociale o età, io sono di fatto il presidente, amministratore delegato e responsabile Marketing dell'azienda chiamata "Io Spa". La mia reputazione e la mia credibilità si definiscono tramite la qualità del mio lavoro attuale e passato e determinano la qualità del mio lavoro futuro.*[2]*"* Il personal branding è una pratica che negli anni, inconsapevolmente, tutti hanno provato ad applicare. Prima dell'avvento del Web 2.0 e dei Social Media, i manuali di personal branding e self

[2] Peters T.,*The brand called you*, 1997.

marketing suggerivano una serie di strumenti espressivi per comunicare in maniera più efficacie.

Fonte:Talin E., Fare Business con la Blockchain, 2019.

Questi strumenti potevano essere:

- Biglietto da visita,
- Brochure Personale,
- Curriculum Vitae,
- Logo,
- Slogan,
- Progettazione del nome dell'azienda più appropriato,
- Sito Internet statico.

I mezzi utilizzati oggigiorno, invece, sono diversi. Infatti, gli strumenti più largamente diffusi sono:

- la creazione di blog personali,
- corporate blog,

- social network (linkedin etc).

In un primo momento il blog era utilizzato come canale principale da liberi professionisti o imprese nell'ambito della comunicazione marketing. Attraverso questo strumento si possono: diffondere informazioni su nuovi prodotti e/o servizi e annunciare eventi o altri avvenimenti riguardanti l'azienda, dimostrare competenze in determinati argomenti, migliorando la propria reputazione e cercando di affermarsi nel mercato come thought leader nei confronti dei vari stakeholder, ottenere feedback e suggerimenti dagli utenti che consentono di comprendere al meglio le loro esigenze e creare relazioni durature, indicizzare i contenuti sui motori di ricerca. Con la nascita di piattaforme come Facebook e Instagram si è presentato il primo momento di crisi, durato però poco visto che ora il blog è nuovamente utilizzato dalle imprese come strumento centrale soprattutto per dare spazio allo storytelling aziendale. L'evoluzione dei mezzi utilizzati risale alla diffusione dell'uso commerciale di Internet e del World Wide Web, il quale uso si è espanso in tutto il mondo, modificando e influenzando il processo di acquisto di beni e servizi da parte del consumatore. Di conseguenza si sono modificati anche i loro modi di approcciarsi ai prodotti e ai brand, portando alla nascita di quelle che ora chiamiamo *relazioni digitali con il consumatore*. Il consumatore si è trovato in un brevissimo arco di tempo la possibilità di accedere, grazie alla rivoluzione tecnologica, alla Rete con bassi costi, così da poter usufruire delle infinite informazioni disponibili, valutandole e sfruttandole a suo vantaggio, potendo anche confrontare tra loro i prodotti. Questa crescita continua di dati e informazioni in mano ai consumatori fornisce loro un maggior potere, facendo così assottigliare l'asimmetria informativa che da sempre caratterizza la relazione tra

consumatore e impresa. Il "nuovo" consumatore è ora: costantemente connesso alla rete, impaziente, diffidente, patchwork di tanti stili di vita differenti, con più occasioni di aggregazione con altri fruitori.

Per convincere quest'ultimo ad acquistare il primo passo che dobbiamo compiere è FARCI CONOSCERE. In che modo? Condividendo non solo la nostra vita lavorativa ma anche momenti della nostra vita privata, far sentire ognuno dei nostri potenziali consumatori simili a noi, portandoli con il tempo ad apprezzarci e cosa più importante a fidarsi di noi. C'è poco da dire le persone tendono e tenderanno sempre più a fidarsi di altre persone. Come già detto in precedenza creare relazioni è ormai diventato fondamentale, dobbiamo comunicare, porre delle domande, essere positivi, gentili, amichevoli ed equilibrati per poter essere più apprezzato. Oggi un personal brand non potrebbe esiste senza la capacità di generare un'influenza e senza la forza di aggregare una community. Da qui capiamo quanto è importante con l'evoluzione sia sociale che digitale, il crearsi una reputazione solida intaccabile. Dobbiamo sfruttare tutte queste evoluzioni che ci sono state negli anni a nostro vantaggio, utilizzare la possibilità di comunicare in live non solo nella vita quotidiana dell'offline, ma anche in quella online in tempo reale, crearsi attraverso le piattaforme social un palcoscenico. La parola chiave per rendere il nostro marchio sempre più noto è parlare, utilizzare l'ambiente lavorativo come occasione per conversare, sia chattando che nella Rete. *'Non ha più importanza dove la conversazione stia avvenendo, ma che la conversazione stia effettivamente avvenendo'*[3]. L'obbiettivo è generare interesse e curiosità nei nostri confronti, spingendo l'utente a voler saperne di più.

[3]Centenaro L., *Personal Branding con i Social media*, 2010.

Conseguentemente a queste nuove condizioni, un individuo che decide di creare il suo personal branding, affinché possa diventare il punto di riferimento di un determinato settore, dovrà: avere un sito della sua attività con dei contenuti di valore e originali, essere presente sui social network ed aggiornarsi su gruppi o pagine del suo settore e della sua nicchia pubblicando anche qui contenuti di valore, creare una community o partecipare alle community esistenti legate ai valori che deciderai di trasmettere e alle tematiche del suo settore: in questo modo potrà crearsi dei contatti e dimostrare la sua conoscenza e capacità di ascoltare e partecipare alle discussioni che avvengono all'interno della sua nicchia, mantenendo vivo il dialogo e ascoltando il suo pubblico come persona.

Un ulteriore innovazione tecnologica che si pensa andrà ad influenzare di certo il brand e il digital marketing, è la Blockchain, considerata uno dei 7 trend del 2018[4]. La Blockchain è un registro condiviso digitale che consente a una comunità di utenti di registrare transazioni e la possibilità di poterle consultare in qualsiasi momento in tempo reale.

Le sue principali caratteristiche sono:

- L'immutabilità: il registro non si può manomettere, proteggendo dalle frodi;
- Il decentramento: il sistema è garantito senza bisogno di una terza istituzione, una rete blockchain non ha leader;
- La distribuzione: la tecnologia si basa su una serie di nodi tecnologici tra loro interconnessi.

[4] https://www.consilioweb.com/blockchain-per-il-business/

La tecnologia Blockchain può essere utilizzata in una varietà di casi e mercati diversi pur essendo inizialmente collegata alle criptovalute, in quanto fornisce una catena affidabile e sicura che favorisce le transazioni attraverso fiducia e consenso.

Ad oggi svariati settori stanno subendo un'influenza di tale tecnologia in particolare quello finanziario, assicurativo e healthcare; le maggiori applicazioni riguardano la gestione dei pagamenti, la tracciabilità di filiera e il mercato di capitali.

Come affermato da diversi studiosi anche noi crediamo che il mondo del marketing ne sarà fortemente attratto, in quanto questa tecnologia è in grado di assicurare la trasparenza e l'autenticità di quanto viene affermato e quindi potrebbe colmare quella carenza di fiducia che spesso il consumatore mostra, tanto più sui social. La Blockchain assicura il consumatore circa le tante declamate qualità del prodotto, potendo attingere alle fonti citate a supporto di quanto dichiarato. Questo aspetto è tanto più importante oggi che il consumatore è sempre più attento ad aspetti legati alla sostenibilità. Altrettanto importante è la tracciabilità della filiera che la Blockchain può garantire, facendo acquisire credibilità al brand agli occhi del consumatore responsabile. In generare è possibile garantire che le fonti citate siano effettivamente quelle originarie, per fonti non intendiamo solo documenti ma anche foto, video, audio che con le nuove tecnologie possono essere alterate portando alle così dette fake news e a pericolose frodi informatiche.

Tanto più nei temi affini al personal branding nel quale è ormai accessibile a tutti modificare dati online, si verifica la necessità di tutelare la propria identità e la Blockchain potrebbe essere senz'altro di valido aiuto. L'identità non è importante solo per l'autore del

personal branding ma per tutti coloro che vengono a contatto con il nostro sito, i quali possono essere soggetti a frode.

Nel modello attuale tutte le nostre informazioni e di chi dialoga con noi sono in mano ai proprietari delle piattaforme/apps (Google, Facebook, Lynkedin) che vengono in possesso dei nostri *personal data* potendoli così utilizzare per finalità personali, anche qui la Blockchain può essere una valida alternativa a riguardo, come già si può intravedere con le prime applicazioni di social media marketing fatte con tecnologia Blockchain (Indorse e Steemit), restituendoci una maggior privacy e sicurezza. Un altro esempio è quello di creare delle applicazioni decentralizzate usando la tecnologia Blockchain che garantire che i dati non rimangano sui server di appoggio dell'applicazione stessa (vd. Blockstack).

1.3 Chi può trarre vantaggio dal Personal Branding

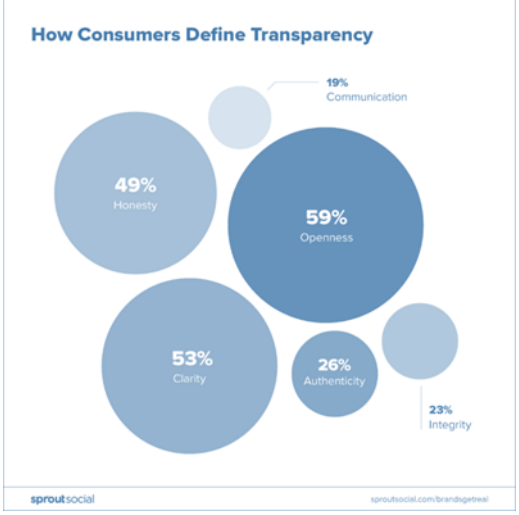
Una delle motivazioni che sta portando il personal branding a raggiungere alti livelli di successo e notorietà è il fatto di poter essere sfruttato a vantaggio di individui con esigenze e competenze differenti tra loro. Difatti, sempre più soggetti hanno compreso l'importanza di creare una propria strategia di branding al fine di poter inquadrare nel miglior modo possibile le loro capacità e competenze distintive. I vantaggi possono essere sfruttati dallo studente, che sta terminando il suo percorso di studi e si sta affacciando al mondo del lavoro, per capire al di là delle conoscenze acquistate fino ad ora cosa realmente lo rende speciale, unico e di conseguenza quali possano essere le aziende e gli ambiti lavorativi più affini a lui. Il libero professionista che vuole comprendere quali sono i suoi punti di forza,

in cosa si differenzia rispetto ai suoi concorrenti e come può comunicare la sua unicità al suo pubblico attuale o ai prospect, può utilizzare efficacemente il PB. Un imprenditore, in quanto i consumatori sono sempre più interessati a conoscere chi è a capo e la storia di chi sta dietro ad un prodotto di successo; ecco allora che mettere a punto un piano strategico di comunicazione per imparare a narrarsi online aiuta ad accrescere anche la visibilità e la riconoscibilità della propria azienda. Per lo stesso motivo è indicato per CEO (Chief Executive Officer) e top manager, perché la reputazione di un'azienda passa sempre attraverso le sue persone che sono i primi Brand Ambassador. Anche coloro che sono in cerca di occupazione, che stanno cercando di ricollocarsi in un mercato del lavoro come quello attuale dove il posto fisso non esiste più (quasi), possono avvalersi delle opportunità che strategie personali.

CAPITOLO 2: COME FARE PERSONAL BRANDING

2.1 Nuovi bisogni dei consumatori

Oggi più che mai, in un mondo sempre più interessato alle problematiche etiche e ambientali, l'attenzione del consumatore si sta spostando dal mero interesse qualitativo del prodotto alle politiche etiche e sostenibili aziendali. Tutto ciò ha portato al sorgere di un nuovo bisogno da parte del consumatore, la trasparenza. Sempre più studi confermano l'idea che marchi che si basano sulla trasparenza delle informazioni abbiano un aumento sempre più crescente di costumer loyalty, conseguenza di unsempre più incessante bisogno di avere informazioni chiare e veritiere sul prodotto e sull'azienda.



Fonte: Sproutsocial, 2019.

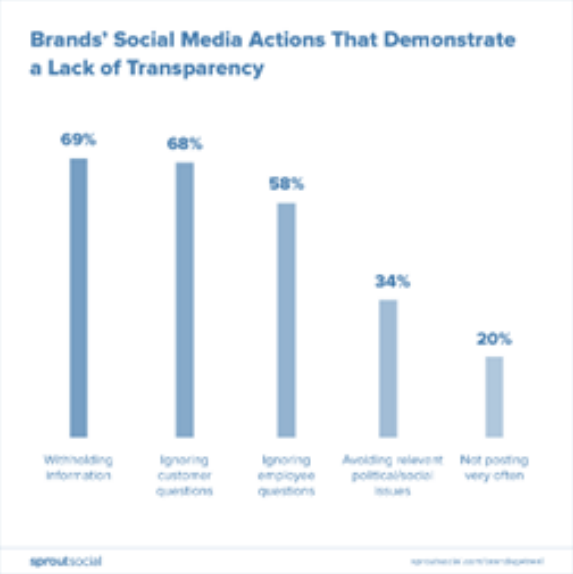
Non solo, una ricerca condotta da Sproud Social mostra come il 73% dei clienti saranno disposti a pagare di più un prodotto di cui hanno le informazioni che desiderano, e che l'86% degli americani crede che ora più che mai la trasparenza sia importante nel business. La trasparenza richiede un business aperto (59%), chiaro (53%) e onesto (49%).

Il "nuovo" consumatore nei confronti dei messaggi che provengono direttamente dalle imprese è "disturbato" a causa delle infinite pubblicità a cui è sottoposto giornalmente. Da una ricerca se evince che, se nel 1970 una

persone in media era sottoposta a 500 spot pubblicitari al giorno oggi queste sono soggette a 5000 spot[5].

I consumatori guardano con crescente scetticismo le comunicazioni online e offline dei brand, perché sono sempre più consapevoli delle "tattiche scorrette" di marketing messe in atto per raggiungerli. In più, nonostante molti utenti si rivolgano proprio ai social per cercare informazioni su prodotti e marchi, perdono subito interesse verso ciò che trovano. Questo perché spesso non è semplice distinguere tra contenuti di qualità, e quindi veri, e contenuti fake. È interessate notare come si sta diffondendo questa forte sfiducia soprattutto tra i Millennials, soprannominati "social scettici", ovvero che si affidano sempre più a raccomandazioni di persone reali piuttosto che di marchi e istituzioni. Il consumatore deve avere la possibilità di rivedersi ed immedesimarsi non tanto nell'azienda e nel brand quanto nelle persone di riferimento (venditori, ceo,), sentendosi simile e vicino affinché possa fidarsi delle informazioni che gli vengono fornite. Da qui nasce l'importanza di creare un rapporto basato sulla fiducia tra individuo/impresa e consumatore. Quest'ultima è alla base della creazione di relazioni durature e può essere incrementata grazie ad atteggiamenti postivi che le imprese possono mettere in atto.

[5] https://www.youtube.com/watch?v=qEHL8eLJCkc



Fonte: Sproutsocial, 2019.

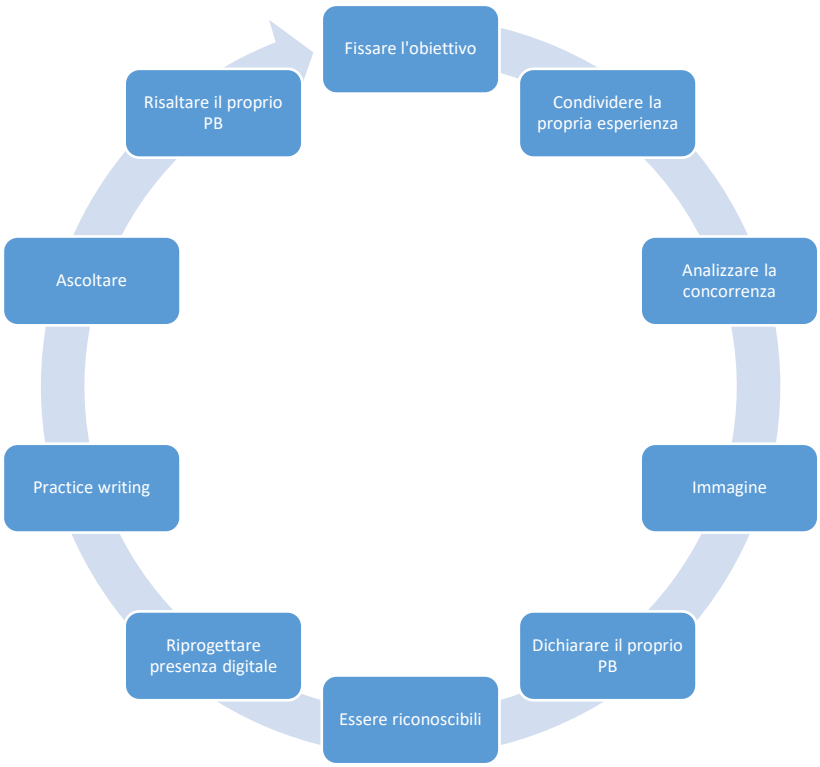
Come mostra il grafico, notiamo come le azioni ordinarie influenzano l'opinione dei consumatori nei confronti del brand. Primo fra tutti la scarsità di informazioni disponibile a seguire con l'ignorare le domande dei clienti e quelle dei lavoratori, evitare tematiche politiche/ sociali rilevanti e ultimo la frequenza con cui si è presenti sui social.

Questa evoluzione dei bisogni dei consumatori necessita quindi di trasparenza, condivisione, collaborazione, networking. I consumatori si aspettano di più dai brand: essere ascoltati, essere intrattenuti ed educati e vedere i loro bisogni soddisfatti senza doverlo chiedere.

Ora nel successivo paragrafo andremo ad illustrare gli step necessari per la creazione di una strategia di personal branding.

2.2 Step necessari per creare il tuo personal branding

Analizzando la letteratura sul tema è possibile definire le linee guida che portano allo sviluppo di un'efficace strategia di branding, in particolare in questo lavoro seguiamo le indicazioni di Mel Carson riportate in "*Introduction to personal branding, ten steps toward A NEW PROFESSIONAL YOU"*.



Fonte: mia elaborazione su Microsoft Word, 2019.

Carson indica di seguire un percorso composto da 10 step qui mostrati:

1 STEP: il primo passo per la creazione della strategia di personal branding è stabilire il fine, ovvero l'obiettivo. *'senza obiettivo, non ci potranno essere piani, e ci limiteremo la*

possibilità di individuare la nostra futura direzione che desideriamo'[6]. Affinché si voglia stabilire correttamente l'obiettivo, è essenziale far riferimento alle esperienze passate (università e carriere) per mostrare il percorso seguito sino ad ora.

2 STEP: abbracciare e raccontare la propria esperienza. Il personal branding è incentrato su che tipo di esperienza le persone hanno con noi off e online, e questa esperienza si "alimenta" di un passato che deve essere raccontato. Tutto conta, al fine di farsi conoscere al meglio inserendo nel sito web o nelle piattaforme social più informazioni, cercando di mettere più dettagli possibili riguardarti non solo il ruolo svolto, ma evidenziando anche le responsabilità, i successi, le referenze e l'impatto generato. '*You have a great story. Start telling it more completely' (Hai una meravigliosa storia. Inizia a raccontarla in maniera più completa)*[7].

3 STEP: analizzare i concorrenti prima di creare il proprio "marchio"; questo è uno dei gap più grandi che Carson ha riscontrato nelle strategie osservate. Capire le azioni che i concorrenti portano avanti, vedere se sono vincenti è di vitale importanza per sviluppare gli step successivi e conseguire il successo. Sapere quali strategie i concorrenti attuano, aiuterà a creare la propria immagine distintiva, limitando la possibilità di uniformarsi agli altri.

4 STEP: porre molta attenzione all'immagine. Inserire un'immagine adeguata a dare la giusta rappresentazione di se in quanto 'un'immagine dice molto più di mille parole'.

[6] Carson M, *Introduction to personal branding,* 2016.
[7] Carson M, *Introduction to personal branding*, 2016.

5 STEP: creare una “dichiarazione” di personal branding. Carson suggerisce tre elementi principali che devono essere inseriti nella dichiarazione in grado di evidenziare la missione e le proprie qualità senza esagerazioni.

6 STEP: rendere il marchio riconoscibile. Il fine ultimo di qualsiasi personal branding di successo è di essere riconoscibile, condividibile e memorabile. Per essere riconoscibile si può iniziare usando il nome reale, revisionare tutti i vostri profili, e inserire i diversi link all’interno dei diversi canali e renditi scopribile.

7 STEP: riprogettare la presenza digitale. Etichetta i files con parole chiavi, aggiorna frequentemente i profili social, aggiungi i canali social su tutti i punti, fare in modo di essere “sempre” disponibile, sii dilettevole.

8 STEP: *practice writing.* Nella riuscita di un efficiente personal branding la comunicazione è di primaria importanza. Bisogna incoraggiare chi ha paura di non essere abbastanza interessante per condividere i propri pensieri a cercare di migliorare il loro modo di esprimersi, e motivare chi invece li condivide troppo frettolosamente a riflettere maggiormente sulle idee che vogliono trasmettere.

9 STEP: imparare ad ascoltare e a praticare l’empatia. Il fine è quello di creare relazioni di fiducia con le persone con le quali entriamo in contatto, e quale modo migliore di fare delle domande? Ponendo delle domande, si mostra interesse ed empatia, e di essere disposti ed aperti ad ascoltare, imparare ed interagire.

10 STEP: far risaltare il personal brand, sempre. A tal fine è necessario farsi trovare facilmente nelle piattaforme social, questo è possibile attraverso la creazione frequente di

contenuti attraenti, condividendo idee altrui e partecipando attivamente alle diverse community ritenute idonee. Questa presenza deve evidenziare sia l'ambito professionale che privato.

2.3 AURA

Ognuno di noi oggi passa tanto tempo sui social media facendo diventare di primaria importanza il contenuto di quello che scegliamo di pubblicare e non. La finalità sta nel cercare di dare la "miglior immagine" di noi stessi, affinché sia possibile trasmettere chi siamo. Questa ricerca mostra ancor più chiaramente il motivo del perché è importante scegliere cosa condividere, puntando a postare solo quei contenuti che riteniamo più appropriati, ovvero quelli più il linea con i nostri caratteri distintivi e di unicità, al fine di accrescere gli apprezzamenti dei nostri clienti. Mel Carson sostiene che non dobbiamo limitarci all'uso dei social e delle piattaforme digitali esclusivamente al fine di vendere i prodotti, ma sfruttarli per uno scopo più meritevole. Difatti, prima di creare blog, post o video è necessario andare ad analizzare i siti e i forum dei consumatori di cui vogliamo attirare l'attenzione, vedere quello di cui parlano e capire le problematiche che riscontrano. In questo modo, potremo condividere informazioni realmente utili per i nostri clienti. Nel the …. Carson, afferma che per sfruttare in maniera più funzionale i contenuti digitali bisogna lavorare su quattro elementi chiamati con l'acronimo AURA:

- Authentic (autentico): i contenuti devono essere autentici, come affermato in precedenza, i consumatori di oggi stanno diventando sempre più esigenti ed esperti

con l'aumentare dell'uso dei social media che consente loro di fare accurate ricerche. E' opportuno concentrarsi sui nostri punti di forza, i nostri valori e si deve avere il coraggio di essere trasparenti, creando l'occasione di generare quella fiducia che porterà le persone a voler parlare positivamente della realtà aziendale.

- Useful (utile): cercare di essere utili. I social media hanno dato alle aziende l'opportunità di avere un dialogo diretto ed immediato con i consumatori, a tal fine è strategico ascoltare le conversazioni online. Essere capaci di entrare in empatia con i clienti e cercare non solo di comprendere, ma soprattutto di anticipare i loro bisogni, consentirà di creare una efficace marketing experiences.
- Relevant (rilevante): sii rilevante. Le informazioni al giorno d'oggi viaggiano ad una velocità tale che alcune tendenze diventano obsolete quasi prima che inizino e questo comporta la necessità (opportunità) di dover continuamente relazionarsi con nuovi "stimoli" e nuove "emozioni" in grado di attrarre la curiosità della "community".
- Actionable (perseguibile): incoraggia le azioni. Se avete creato dei video o dei contenuti e i consumatori si sono appassionati, incoraggiate l'interazione. Ispirate i vostri clienti attraverso i canali, dandogli "social signpost" da cliccare, follow, gioca, like, condividi e … *'non date una scusa al vostro cliente di abbandonare i vostri contenuti e andare da qualche altro competitore'*. Far rimanere i consumatori interessati ai contenuti della azienda può significare far passare meno tempo con i nostri competitori.

Questo percorso garantisce il successo di una strategia di personal branding che si può e si deve monitorare con opportuni KPI e/o altre metodologie al fine di confermarne la validità. Di questo parleremo nel successivo capitolo.

CAPITOLO 3: MONITORARE IL TUO PERSONAL BRANDING

3.1 KPI

Quanti dati ci sono online?

La quotidiana raccolta di informazioni digitali attraverso le applicazioni online e mobile, producono un enorme quantitativo di dati, i quali se analizzati, possono fornire indicazioni chiave della propria performance, sia online che offline. Oggi chi opera sul web si trova a far fronte a due grandi necessità: da un lato, raccogliere e immagazzinare dati all'interno dei propri database, tramite l'utilizzo di tecnologie di tracciamento dei comportamenti online e offline dei propri clienti attuali e potenziali; dall'altro, analizzare, tramite opportune metriche, quei dati che siano effettivamente utili al raggiungimento dei propri obiettivi; non è infatti sufficiente dotarsi delle migliori tecnologie e sistemi di misurazione, se poi non si è in grado di leggere e

interpretare tali dati per comprendere l'efficacia delle proprie azioni e le successive strategie da intraprendere.

Partendo quindi dall'identificazione di obiettivi specifici, si andranno ad utilizzare metriche specifiche in grado di misurare il loro effettivo raggiungimento. Con metrica si intende la misurazione statistica quantitativa che descrive un fatto o una tendenza relativa ad un'attività online; le metriche più importanti vengono definite *Key Performance Indicator (KPI),* ovvero indicatori di prestazione chiave.

Tale metrica riflette i fattori critici di successo stabiliti, i quali vengono usati per identificare il raggiungimento di obiettivi prefissati. Tali indici non rappresentano indici statici della performance online, ma al contrario è il loro andamento nel tempo che deve essere monitorato. In particolare per quanto concerne i KPI utili a monitare una strategia di personal branding riteniamo senz'altro interessante il tema della *Web Analytics,* la cui definizione fornita dal *WWA (Web Analytics Association)* è 'la misurazione, la raccolta, l'analisi e il reporting di dati Internet allo scopo di comprendere e ottimizzare l'uso del Web'[8].

Per un efficace progettazione di un processo di Web Analitycs è opportuni seguire i seguenti step:

- Fissare gli obiettivi,
- Definire i KPI,
- Raccogliere i dati,

[8] Gregori G.L., Pascucci F., *Il digital marketing come fattore competitivo,* FrancoAngeli, 2019.

- Analizzare i dati,
- Implementare le azioni.

Una delle problematiche che affligge chi intraprende una strategia di personal branding è la scelta delle metriche per determinare l'efficacia, in maniera non distorsiva, della strategia. Un errore comune è di dare troppa importanza alle metriche note anche al grande popolo del Web e soprattutto ai social, come ad esempio: followers, like, menzioni, check-in della pagina e traffico del sito. Difatti queste metriche sono le più disponibili e più facili da ottenere, mostrano anche una valutazione quantitativa della performance ma non forniscono informazioni esaustive.

Come illustrato nei capitoli precedenti alla base di una strategia efficace vi è la creazione di relazioni solide con il consumatore. Possiamo infatti notare come le metriche che risultano essere fondamentali per la creazione di metriche più definite sono incentrare sul mostrare la nostra quotidianità e sulla comunicazione. Queste misurano:

- Interazione: conversazioni/ attività,
- Engagement: attività spontanee su pagine e contenuti (like+ commenti+share),
- Influenza: volume di contenuti regolarmente prodotti per commenti, condivisioni, reach (copertura),
- Advocacy: influenza per sentimento positivo.

È fondamentale per una strategia di successo del personal branding creare nel consumatore una consapevolezza della nostra esistenza, dopodiché suscitare interesse al fine di coinvolgere l'interlocutore sino al punto da fidelizzarlo al nostro brand. È importante

quindi per ognuno di queste fasi individuare le migliori metriche per monitorare le performance della strategia.

La consapevolezza si può misurare con menzioni,viralità e attività di pubblicazione.

L'interesse si riscontra misurando i nuovi visitatori, referral (rinvio), link, numero utenti attivi, il ritmo di crescita degli utenti e keywords.

Il coinvolgimento si può misurare con il tempo speso sulle nostre piattaforme, numero pagine visualizzate, documenti o app scaricate, messaggi inviati e utenti registrati.

Avendo ben chiare queste metriche e gli obiettivi da conseguire per i rispettivi indicatori, è importante monitorarli al fine di comprendere lo stato di attuazione dei risultati e le eventuali azioni correttiva da intraprendere, laddove divergenti dalle aspettative.

3.2 Brand Mentions

Gli svantaggi di un sistema così presentato di KPI sono il numero così elevato di indicatori. È interessante analizzare una riflessione fatta da Sujan Patel, data- driven marketer, nella quale Patel sostiene che l'unico KPI di cui il suo personal branding deve monitorare è la menzione, solo questo. Come abbiamo mostrato in precedenza il tradizionale approccio si servirebbe di più metriche affinché si possa avere una chiara visione del personal branding, come la viralità o il numero di iscritti nei nostri canali, ma Patel ha spiegato che seppur egli stesso sia consapevole dell'importanza delle metriche tradizionali ma queste 'non sono in grado di fornire un'indicazione dell'efficacia dei tuoi sforzi di marketing oggi. Ti dicono

semplicemente quanto sia stato efficace tutto ciò che hai fatto fino ad oggi, cumulativamente ".

Questa è la motivazione alla base della sua riflessione e del perché Patel sia così concentrato sull'analisi delle menzioni, perché la sua visione è più interessata a come sta andando il personal branding nel tempo reale: le menzioni sui social, che cosa i suoi consumatori o utenti stanno dicendo e il loro supporto è questo quello che andrà ad influenzare positivamente i nuovi potenziali consumatori e quello che dimostra quanto influenze risulti essere il personal branding.

Ovviamente non tutti concordano con l'approccio proposto da Patel, lo stesso Mel Carson, citato precedentemente, ritiene che sia più efficace e appropriato servirsi del tradizione approccio dei KPI per il personal branding.

Carson stesso in una recente intervista riportata da *Infotrust* ha ribadito la sua raccomandazione nel seguire la 'scia dell'influenza', non focalizzandosi unicamente sulle menzioni fatte, ponendo le seguenti domande: "Con quale frequenza interagiscono con il cliente e il contenuto? Che tipo di copertura e coinvolgimento ottengono quando condividono contenuti?"[9].

[9] https://infotrust.com/articles/interview-mel-carson/

CONCLUSIONI

Ormai da un po' di anni, con il continuo evolversi della Rete, si è assistito ad un progressivo mutare delle relazioni sociali: dalla dimensione reale a quella virtuale le differenze tendono ad assottigliarsi in maniera sempre più evidente. Una spinta decisiva in questa direzione è stata fornita dai social media. Il Personal Branding proprio nel mondo dei social media ha trovato terreno fertile per fiorire e guidare una rivisitazione di concetti classici del marketing. Le leve che entrano in campo sono: il posizionamento, il valore del marchio, la comunicazione e la diversificazione. Il tutto applicato alla persona. Come nel caso di un prodotto di successo, anche l'individuo deve essere capace di costruire un marchio forte che sia riconosciuto, differenziato e distintivo e comunicato. Il sapersi distinguere viene attribuito dalle competenze sviluppate e dalle esperienze, ma non ha valore se non è opportunamente comunicata agli interlocutori che ci interessano. Il Personal Branding è per tutti: liberi professionisti, soggetti con la voglia di sviluppare una loro attività professionale, soggetti desiderosi di cambiare professione o in cerca di impiego, soggetti soddisfatti della loro attività professionale ma desiderosi di migliorarla. La chiave di volta per svilupparlo sta nel coltivarlo e ampliarlo nel tempo. Per farlo, innanzitutto è fondamentale riuscire a definire la propria identità, ma allo stesso tempo non si può prescindere dal continuo miglioramento delle proprie relazioni. In riferimento alla definizione dell'identità, si dovrà individuare quali sono i propri punti di forza e le proprie debolezza, le eventuali opportunità di crescita e le serie minacce del settore nel quale si ha intenzione di affermare il proprio marchio. Da quanto considerato all'interno dell'elaborato

un altro fattore del quale non si può fare a meno è l'autenticità: cercare di non promuoversi e dimostrarsi per quel che si è, ripaga sempre. In assenza di essa, e con la comunicazione che risulta essere sempre più veloce ed efficace, il rischio che il Brand personale possa essere distrutto è alto. È indispensabile poi essere competenti nel campo in cui si vuole affermare il brand. In questo caso sarebbe di grande aiuto la costruzione di una forte reputazione sia online che offline. Emerge l'importanza della specializzazione e della diversificazione; per fare in modo che il marchio possa svilupparsi, è consigliabile specializzarsi identificando una particolare nicchia di mercato ancora poco servita, in maniera tale che possano esserci maggiori possibilità che il Brand venga conosciuto dal pubblico, o specializzarsi in un mercato con scarsa saturazione. Potremmo identificare due fasi principali per lo sviluppo di un Personal Branding. La prima fase di avvio dell'attività online, durante la quale il Brander come prima cosa crea la propria piattaforma online ricorrendo ad una delle opzioni offerte dal Web 2.0 per poi definire il tema centrale del sito, blog o canale personale ed i relativi contenuti, per concludere con l'integrazione della piattaforma con le funzionalità social della Rete. La seconda fase è quella del mantenimento nel tempo. Questa è molto più difficile da gestire: è fondamentale che l'utente presti attenzione al valore e all'unicità dei contenuti pubblicati ed alla condivisione di questi nei social network ricordando il target al quale si vuole riferire ed adattando il linguaggio ad ogni singolo social, al fine di creare non solo un seguito di utenti ma una vera community. Allo stesso tempo i contatti all'interno di essa non dovranno essere di evidente marketing personale questo perché i membri della comunità potrebbero stancarsi o non apprezzare l'auto promozione; quello che bisogna fare per essere apprezzati è offrire informazioni di interesse, cercando di essere umili e soprattutto pazienti nei rapporti con gli altri utenti.

Infine, per individuare l'efficacia in maniera analitica del personal branding utilizzeremo delle metriche apposite (KPI) che ci permettono di quantificare i fattori di successo prestabiliti, al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati.

Concludo citando uno dei padri del marketing moderno, Philip Kotler, *"le aziende povere ignorano i propri competitors; le aziende comuni copiano i competitors; le aziende vincenti mostrano il cammino ai propri competitors"*.

Bibliografia

- **Carson M.**, *Introduction to Personal Branding Ten Step Toward a New Professional You*, 2016.
- **Centenaro L., Sorchiotti T.**, *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.
- **Gregori G. L., Pascucci F.**, *Il Digital Marketing come fattore competitivo,* FrancoAngeli, 2019.
- **Pogliani M.**, *Professione Influencer, crea il tuo Personal Branding, comunica e monetizza la tua presenza*, Dario Flaccovio Editore s.r.l., 2019.
- **Talin E.**, *Fare Business con la Blockchain,* Commerc.io s.r.l., 2019.

Sitografia

- https://infotrust.com/articles/interview-mel-carson/ (Ottobre 2019, Inglese)
- https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you (Ottobre 2019, Inglese)
- https://www.youtube.com/watch?v=PnhOS5nF6sA (Novembre 2019, Inglese)
- https://www.youtube.com/watch?v=qEHL8eLJCkc&t=330s (Novembre 2019, Inglese)
- https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/09/kpis-whats-important-for-digital/#1f59bf56481a (Novembre 2019, Inglese)
- https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/08/07/why-personal-branding-is-the-pr-trend-of-the-future/#723ac8285d53 (Ottobre 2019, Inglese)
- https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2019/08/27/why-this-one-thing-will-make-selling-easier-its-not-what-you-think/#42ab271768b3 (Ottobre 2019, Inglese)
- https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/10/19/why-this-entrepreneurs-top-metric-is-personal-brand-mentions/#728b6f4fe053 (Ottobre 2019, Inglese)
- https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-transparency/ (Novembre 2019, Inglese)
- https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/09/18/how-blockchain-is-changing-digital-marketing/#197bcc4216eb (Novembre 2019, Inglese)
- https://www.forbes.com/sites/samantharadocchia/2018/10/11/how-blockchain-can-increase-brand-value-for-both-new-and-established-supply-chains/#34fc50756f27 (Ottobre 2019, Inglese)